Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Volume 4, Nomor 6, November 2026
ISSN: 2986-7819

OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI MELALUI REDESAIN KATALOG LIPAT DAN DIGITAL BERBASIS VISUAL MERCHANDISING PADA PRODUK KERAJINAN CUKLI KARYA KLIEN BINAAN BAPAS KELAS I MATARAM

OPTIMIZATION OF PROMOTIONAL MEDIA THROUGH RE-DESIGN OF FOLDED AND DIGITAL CATALOGS BASED ON VISUAL MERCHANDISING FOR CUKLI CRAFT PRODUCTS BY ASSISTED CLIENTS OF BAPAS CLASS I MATARAM

I Gede Ari Mahardika[1*], I Gede Jaya Satria[2],
IAHN Gde Pudja Mataram, Kota Mataram, Indonesia
arimahardikaigede@gmail.com ,
wibawa1808@gmail.com

Abstrak: Media visual yang kurang optimal dan tidak lengkap merupakan beberapa kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk kerajinan tradisional, terutama produk cukli yang dibuat oleh klien BAPAS Kelas I Mataram. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat melalui program Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah untuk meningkatkan efektivitas bahan promosi melalui perbaikan katalog produk baik dalam bentuk fisik maupun digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif berbasis aksi terapan (*action-oriented approach*), di mana prosesnya meliputi analisis kebutuhan, desain visual dengan menggunakan teknik penghapusan latar belakang di Canva, validasi struktur panel, serta penyelesaian bahan promosi. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan dalam meminimalkan gangguan visual, menyelaraskan logo lembaga dengan nama terbaru dari Kementerian Imigrasi dan Pemasyarakatan, serta memperbaiki urutan bacaan secara sistematis. Oleh karena itu, perbaikan materi promosi yang terdiri dari materi fisik dan digital telah berhasil meningkatkan profesionalisme nilai estetika dan informatif produk dalam batasan yang ada, sekaligus meningkatkan aktivitas pemasaran secara digital.

Kata Kunci: ksi terapan; katalog lipat; kerajinan cukli; media promosi; redesain

Abstract: *Suboptimal and incomplete visual media are among the challenges faced in promoting traditional handicraft products, particularly Cukli products made by clients of the Mataram Class I BAPAS. The objective of this community service activity through the Field Work Practice (PKL) program is to enhance the effectiveness of promotional materials by improving product catalogs in both physical and digital formats. The method used in this activity was a participatory and action-oriented approach, which involved a process of needs analysis, visual design using background removal techniques in Canva, validation of panel structure, and the finalization of promotional materials. The results of this activity demonstrate improvements in minimizing visual distractions, aligning the institutional logo with the latest name of the Ministry of Immigration and Corrections, and systematically improving the reading order. Consequently, the improvements to the promotional materials comprising both physical and digital elements have successfully enhanced the professionalism, aesthetic value, and informational quality of the products within existing constraints, while also boosting digital marketing activities.*

Keywords: *action-oriented approach; cukli craft; folded catalog; promotional media; redesign*

Article History:

Received	Revised	Published
24 September 2026	11 November 2026	15 November 2026

Pendahuluan

Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah kegiatan akademik yang mengharuskan mahasiswa untuk menerapkan dan menguji keterampilan akademik yang telah mereka peroleh melalui perkuliahan dalam lingkungan kerja nyata (Wibowo dkk., 2025). Lebih dari sekadar pemenuhan kurikulum akademik, pelaksanaan PKL di instansi pelayanan Lebih dari sekadar pemenuhan kurikulum akademik, pelaksanaan PKL di instansi pelayanan publik juga berfungsi sebagai wujud nyata pengabdian kepada masyarakat melalui kontribusi pemikiran dan solusi praktis atas permasalahan yang dihadapi mitra di lapangan. Dalam konteks tersebut, penulis melaksanakan kegiatan PKL berbasis pengabdian di BAPAS (Balai Pemasyarakatan) Kelas I Mataram. BAPAS (Balai Pemasyarakatan) adalah lembaga teknis yang bertanggung jawab untuk memberikan bimbingan, pendampingan, pengawasan, dan Litmas di masyarakat di luar lembaga pemasyarakatan. Pusat Bimbingan Pemasyarakatan memiliki peran penting dalam membimbing klien pemasyarakatan agar dapat berintegrasi ke dalam masyarakat (Hammami & Anwar, t.t.). Klien pemasyarakatan adalah orang-orang, baik anak-anak maupun orang dewasa, yang berada di bawah bimbingan BAPAS dan terlibat dalam proses hukum mulai dari tahap pra-putusan hingga pasca-putusan. Bapas juga memegang peranan strategis dalam pemberdayaan ekonomi kreatif melalui program *Griya Abhipraya* yang diharapkan menjadi platform bagi Bapas untuk melaksanakan proses kerja dengan lebih baik, terutama dalam hal bimbingan kepada Klien Pemasyarakatan (Kunci, t.t.). Salah satu produk unggulan hasil karya klien binaan yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi adalah kerajinan cukli khas Lombok. Istilah kerajinan cukli adalah proses melubangi atau mencongkel sedikit permukaan kayu untuk memasukkan kulit kerang yang dibentuk, sesuai dengan gaya ornamen yang diinginkan(Sakban dkk., 2018). Potongan kerang dimasukkan pada lubang yang telah diberi lem dan diratakan dengan menggunakan palu kecil berukuran ringan atau palu kayu (mallet) yang disesuaikan dengan kehati-hatian agar cangkang kerang cukli tidak pecah saat diketuk.

Menurut teori manajemen pemasaran, kerajinan tangan memerlukan penerapan teknik komunikasi pemasaran yang melibatkan rangsangan visual untuk menarik minat konsumen. Desain merupakan salah satu aspek produk yang dapat memengaruhi baik fungsi maupun penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran(Purbohastuti, 2021a).

Namun, berdasarkan hasil pengamatan awal (observasi) selama pelaksanaan PKL di lapangan, media promosi yang tersedia untuk produk kerajinan Cukli masih menghadapi berbagai kendala visual. Kendala tersebut terutama terletak pada aspek *visual merchandising*, di mana katalog produk yang lama belum tersusun secara profesional, foto produk masih menampilkan latar belakang asli yang kurang bersih sehingga mengaburkan fokus visual pada detail kerajinan, serta tata letak elemen grafis yang belum optimal. Selain itu, identitas visual instansi berupa logo masih menggunakan format lama dan belum sepenuhnya disesuaikan dengan struktur pembaruan kementerian yang berlaku, yakni Kementerian Imigrasi dan Pemasyarakatan.

Di samping itu, proses perancangan media pemasaran ini juga memperhatikan dinamika internal instansi pemerintah. Berdasarkan arahan dan standar operasional yang berlaku, fokus utama pembaruan diarahkan pada aspek visual—seperti penyesuaian logo instansi yang baru serta kreasi tata letak (*layout*) berbasis *visual merchandising* agar lebih menarik dan profesional. Sementara itu, untuk informasi di dalam katalog, penulis diharapkan mempertahankan data yang ada sesuai dengan sumber internal lembaga tersebut tanpa mengubah informasi dasar apa pun,

termasuk rincian harga. Oleh karena itu, baik dalam katalog cetak maupun digital, penyajian informasi tetap konsisten dengan data referensi tersebut. Keterbatasan ketersediaan data sekunder, ketiadaan produk fisik yang siap di tempat (*not ready*), serta orientasi operasional kantor yang lebih diprioritaskan pada tugas-tugas pokok pemasyarakatan menuntut penulis untuk mengandalkan inisiatif mandiri, observasi partisipatif, serta eksplorasi kreatif yang tinggi. Kendati dihadapkan pada keterbatasan tersebut, tantangan ini justru menjadi ruang bagi penulis untuk menerapkan keilmuan manajemen pemasaran secara taktis. Penulis mengambil inisiatif untuk merancang ulang media promosi dalam dua bentuk sekaligus, yaitu Katalog Lipat (*Folded Catalog*) untuk keperluan pameran fisik dan tamu kunjungan, serta Katalog Digital Berbasis Media Sosial yang telah dirancang dan sukses dipublikasikan menggunakan platform desain grafis digital Canva, dengan berfokus pada teknik pembersihan latar belakang foto produk (*background removal*) agar detail ukiran dan kerang Cukli tampak menonjol.

Berdasarkan uraian permasalahan, dinamika lapangan, dan upaya pemecahan masalah pemasaran tersebut, penulis menuangkan pengalaman dan analisisnya ke dalam laporan jurnal PKL dengan judul : *"Optimalisasi Media Promosi Melalui Redesain Katalog Lipat dan Digital Berbasis Visual Merchandising pada Produk Kerajinan Cukli Karya Klien Binaan BAPAS Kelas I Mataram".*

Metode

Bagian ini menjelaskan pendekatan dan tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang digunakan untuk mengatasi permasalahan kurang optimalnya media promosi produk kerajinan Cukli pada Griya Abhipraya BAPAS Kelas I Mataram. Pendekatan yang diterapkan adalah metode partisipatif berbasis aksi terapan (*Participatory Action Approach*), yang berfokus pada pemecahan masalah nyata mitra melalui pendampingan dan perancangan ulang (*redesign*) media promosi fisik maupun digital secara sistematis.

1. **Subjek Sasaran dan Lokasi Program**

   Program pengabdian ini dilaksanakan di BAPAS Kelas I Mataram, dengan fokus kegiatan pada program pembinaan kemandirian Griya Abhipraya. Mitra sasaran utama dalam program ini adalah pengelola instansi serta klien pemasyarakatan selaku produsen kerajinan tangan tradisional Cukli (ukiran kayu bertatahkan kulit kerang).

2. **Jenis dan Cara Perolehan Data**

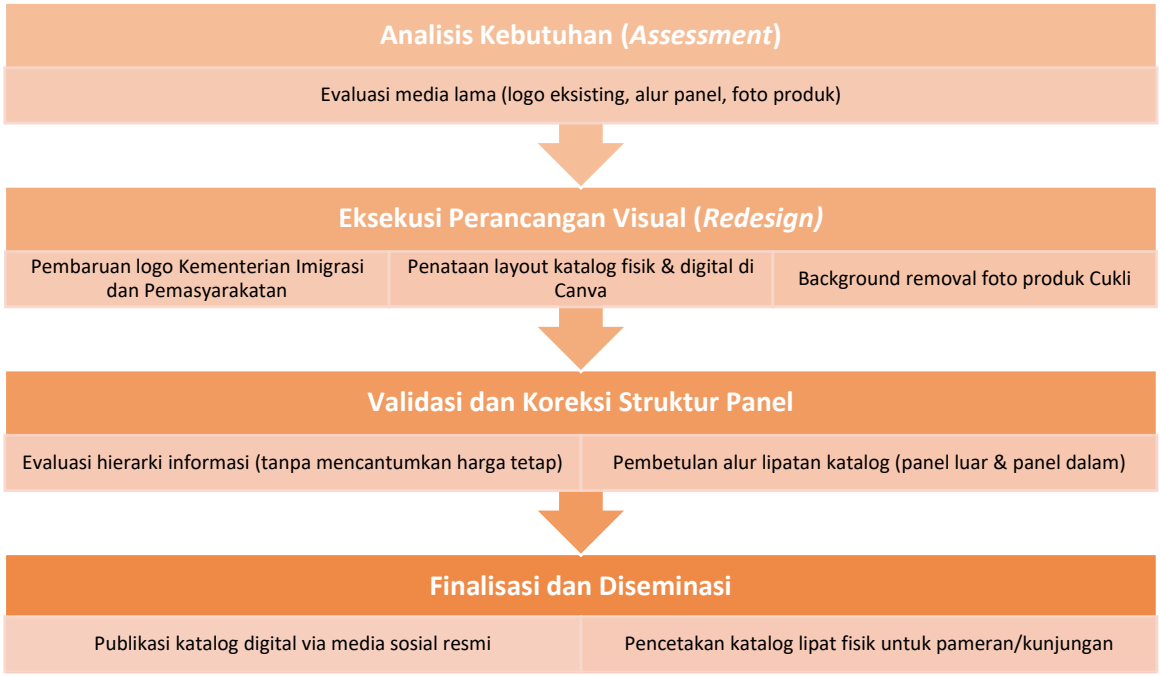
   Untuk memastikan keabsahan data perancangan media, data dikelompokkan menjadi dua kategori:

   a. **Data Primer:** Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber aslinya di lokasi atau objek penelitian tanpa adanya perantara (*JURNAL ILMIAH IDEA VOLUME 3 NO 2 DESEMBER 2025*, t.t.). Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi partisipatif selama kegiatan lapangan, wawancara terstruktur, serta diskusi terarah dengan pembimbing instansi mengenai batasan operasional dan identitas produk.

   b. **Data Sekunder:** Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain (*Volume 5, Nomor 3, September 2024*, 2024). Data sekunder diperoleh dari arsip instansi, dokumentasi foto produk eksisting, serta literatur ilmiah terkait manajemen pemasaran, *visual merchandising*, dan pedoman tata identitas visual kementerian.

3. **Alur dan Tahapan Pelaksanaan**

Langkah-langkah pemecahan masalah dirancang melalui empat tahapan utama yang saling berurutan. Alur pelaksanaan program digambarkan pada Bagan 3.1 beriku



Bagan 3.1 *Alur Metode Pelaksanaan Program Optimalisasi Media Promosi*

Adapun rincian pelaksanaan dari setiap tahapan pada Bagan 3.1 adalah sebagai berikut:

1. **Identifikasi Kebutuhan Mitra (*Needs Assessment*):** Suatu proses sistematis untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan target sasaran guna merumuskan solusi yang efektif dan efisien (Nurul Hikmah dkk., 2026). Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan diskusi terarah bersama pembimbing instansi dan pengelola Griya Abhipraya serta menginventarisasi arsip foto produk eksisting. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa logo instansi belum menyesuaikan pembaruan struktur kementerian terbaru (Kementerian Imigrasi dan Pemasyarakatan), foto produk kurang fokus akibat latar belakang ruangan yang ramai (*visual clutter*), serta terdapat kesalahan susunan alur panel lipatan katalog yang berpotensi membingungkan pembaca.

2. **Eksekusi Perancangan Visual (*Redesign*):** Melakukan penyuntingan foto produk eksisting menggunakan teknik penghapusan latar belakang (*background removal*) agar detail artistik ukiran kayu dan kilau kerang Cukli tampak menonjol. Selanjutnya, tim menyusun ulang tata letak (*layout*) berbasis prinsip *visual merchandising* menggunakan platform Canva dengan memadukan elemen identitas visual terbaru instansi.

3. **Validasi Struktur Panel dan Konsultasi Mitra:** Mengonsultasikan draf rancangan kepada pihak pengelola instansi serta mengoreksi urutan informasi pada katalog lipat (memastikan panel depan, panel lipatan dalam, dan panel belakang tersusun secara logis) guna meningkatkan kenyamanan membaca (*readability*) calon konsumen maupun tamu kunjungan.

4. **Finalisasi, Diseminasi, dan Serah Terima Luaran:** Menghasilkan dan menyerahkan luaran akhir berupa katalog lipat fisik untuk keperluan pameran dan tamu instansi, serta mendiseminasikan katalog digital melalui akun media sosial resmi instansi agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh mitra.

4. **Analisis Keberhasilan Program**

Evaluasi Keberhasilan Program Efektivitas dan keberhasilan program pengabdian dianalisis secara deskriptif-komparatif dengan membandingkan kondisi media promosi mitra sebelum (*before*) dan sesudah (*after*) pelaksanaan kegiatan(Silva Amanda Putri & Albina, 2025). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi media promosi sebelum (*before*) dan sesudah (*after*) perancangan berdasarkan tiga indikator keberhasilan:

a. **Kesesuaian Identitas Visual:** Terakomodasinya logo dan kelembagaan baru kementerian pada media cetak dan digital.
b. **Kualitas Pemaparan Visual (*Visual Merchandising*):** Kejelasan detail produk Cukli serta kemudahan memahami alur baca katalog.
c. **Keberlanjutan Media (*Usability*):** Kelayakan fungsional media untuk langsung dimanfaatkan oleh pengelola Griya Abhipraya Bapas Mataram dalam jangka panjang.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Temuan dan Analisis Komparatif Transformasi Media Promosi

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi media promosi produk kerajinan Cukli di Griya Abhipraya BAPAS Kelas I Mataram berhasil mengidentifikasi dan memecahkan berbagai problematika komunikasi pemasaran visual. Keterbatasan media promosi visual pada produk kerajinan sering kali menjadi penghambat utama dalam menyampaikan nilai estetika serta identitas produk kepada calon konsumen(Purbohastuti, 2021b). Berdasarkan evaluasi partisipatif awal, media promosi eksisting memiliki kesenjangan (*gap*) yang cukup lebar jika dibandingkan dengan standar pemasaran modern yang menuntut kejelasan informasi, estetika tinggi, dan konsistensi merek.

Untuk mengukur signifikansi perubahan yang dicapai, data komparatif dari aspek visual, struktural, hingga fungsional disajikan secara sistematis pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Komparatif Transformasi Media Promosi Kerajinan Cukli

No.	Aspek Perbandingan	Kondisi Eksisting (Sebelum Redesain)	Hasil Redesain (Sesudah Pembaruan)
1.	**Fokus Visual Produk**	Terganggu oleh latar belakang asli ruangan yang kotor/ramai (*visual clutter*).	Bersih dan fokus penuh pada produk berkat teknik *background removal* di Canva.
2.	**Identitas Visual Instansi**	Menggunakan logo instansi versi lama yang belum diperbarui.	Menggunakan logo resmi terbaru Kementerian Imigrasi dan Pemasyarakatan.
3.	**Alur & Susunan Panel**	Keliru; penjelasan kerja sama ada di tengah,	Sistematis; alur baca runtut dari sampul, profil,

		halaman produk ada di belakang.	varian produk, hingga panel penutup/kerja sama.
4.	**Struktur Tata Letak (*Layout*)**	Monoton, padat, minim estetika, dan tanpa hierarki baca yang jelas.	Proporsional, terstruktur, rapi, serta menggunakan tipografi dan *whitespace* ideal.
5.	**Saluran Media Promosi**	Terbatas pada media cetak konvensional yang kurang fleksibel.	Dioptimalkan dalam dua format: Katalog Fisik (*Folded Catalog*) dan KatalogDigital (Instagram).
6.	**Informasi Harga & Pemesanan**	Minim informasi interaktif dan tidak memiliki panduan narahubung bagi pembeli.	Dilengkapi integrasi *Call-to-Action* (CTA) berupa nomor kontak penanggung jawab resmi.

Transformasi fundamental pada tata letak halaman utama katalog tersebut dapat direpresentasikan secara visual melalui perbandingan di bawah ini:



Gambar 1. Perbandingan Visual Sisi Halaman Utama (Kiri: Katalog Eksisting | Kanan: Katalog Hasil Redesain

2. Pembahasan: Relevansi Teoretis, Dampak Komunitas, dan Pemecahan Masalah

Sesuai dengan tujuan pengabdian untuk memodernisasi media promosi dan meningkatkan daya saing produk kerajinan warga binaan, pembahasan temuan ini dikaji secara mendalam melalui kaitan teoretis, dampak perubahan pola pikir, serta solusi atas kendala di lapangan.

A. Relevansi Teoretis dan Peningkatan Kualitas Estetika Visual (*Visual Merchandising*)

Temuan di lapangan membuktikan bahwa kerajinan Cukli sebagai produk seni bernilai tinggi sangat rentan terhadap penurunan daya tarik akibat gangguan visual (*visual clutter*). Hal ini sejalan dengan konsep *visual merchandising* yang mendefinisikan visual merchandising sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pengelolaan ritel yang mengatur elemen visual untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Konsep ini mencakup penataan elemen fisik toko—seperti tata letak (*store layout*), teknik penyajian barang, pencahayaan, dan *signage*—untuk mengoptimalkan pengalaman serta arus pergerakan pelanggan (Larasati, 2024) Serta teori komunikasi pemasaran Kotler & Keller , yang menyatakan bahwa konsep kemampuan visual dalam menonjolkan detail esensial produk dibahas secara mendalam pada bagian Desain Produk (*Product Design*) dan fungsinya sebagai media komunikasi visual tak langsung kepada konsumen (seperti kehalusan ukiran kayu dan kilau kerang mutiara) merupakan kunci utama dalam memicu *visual appeal* konsumen (Lolowang dkk., 2022).

Melalui penerapan teknik isolasi objek berbasis digital di platform Canva, gangguan latar belakang ruang kerja yang kurang representatif berhasil dieliminasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pergeseran dari foto mentah ke foto berlatar bersih mampu meningkatkan ketajaman fokus audiens terhadap nilai seni produk hingga menciptakan kesan profesional yang instan.

B. Penguatan Identitas Kelembagaan dan Perbaikan Alur Baca (*Reading Flow*)

Dari perspektif manajemen merek (*brand management*), penyelarasan atribut visual berupa penggunaan logo resmi terbaru Kementerian Imigrasi dan Pemasyarakatan memberikan dampak krusial terhadap penguatan kredibilitas instansi pemerintah (De Silva & Hettiarachchi, 2023). Hal ini mengoreksi kelemahan pada media lama yang masih menggunakan nomenklatur usang.

Selain itu, temuan terkait kesalahan struktur panel (*folded layout error*) pada katalog fisik—di mana informasi profil instansi dan kerja sama sebelumnya keliru diletakkan di bagian tengah—telah berhasil direstrukturisasi. Perbaikan alur baca ini membuat narasi mengenai program pembinaan Griya Abhipraya dan katalog produk kini tersaji secara runtut. Dampaknya, audiens atau tamu instansi dapat memahami esensi program pembinaan dan variasi produk secara sistematis, yang secara langsung memperbaiki efektivitas penyampaian pesan (*message delivery*)(Lolowang dkk., 2022).

C. Respons Taktis terhadap Keterbatasan Operasional dan Kebijakan Instansi

Pelaksanaan pengabdian di lingkungan instansi penegak hukum menghadapi dinamika unik, seperti ketersediaan produk fisik yang dinamis (*not ready stock*), keterbatasan data sekunder pemasaran, serta kebijakan internal yang tidak mematok harga tetap secara kaku (*made-to-order*).

Untuk mereduksi hambatan tersebut, program ini menerapkan solusi taktis berupa:

1. **Optimalisasi Arsip Digital dan *Digital Enhancement*:** proses mengubah, merapikan, dan meningkatkan kualitas serta aksesibilitas dokumen fisik menjadi format digital yang lebih terstruktur, aman, dan mudah ditemukan kembali (Sethiady Mahardika Putra dkk., 2026). Dengan memanfaatkan dokumentasi digital yang ada dan menyempurnakannya secara visual agar tetap representatif meskipun stok fisik di kantor terbatas.
2. **Implementasi Strategi *Call-to-Action* (CTA):** Mengubah fungsi katalog digital Instagram menjadi media pembangun ketertarikan (*interest-building media*)(Chairani, t.t.). Dengan menyematkan deskripsi artistik dan nomor kontak narahubung resmi tanpa nominal harga kaku, program ini berhasil mematuhi regulasi administratif instansi sekaligus menjembatani komunikasi interaktif dua arah antara pengelola dan calon konsumen.

   Hasil akhir dari seluruh rangkaian perancangan strategis ini diwujudkan dalam bentuk luaran operasional berupa katalog fisik dan digital yang siap diimplementasikan secara berkelanjutan.



Gambar 2. Hasil Akhir Desain Katalog Fisik dan Katalog Digital Berbasis Instagram

Secara keseluruhan, efektivitas penerapan media promosi baru ini berhasil menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi di awal. Transformasi ini tidak hanya mendongkrak citra profesional program kemandirian warga binaan BAPAS Kelas I

Mataram di mata publik, tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara digital tanpa melanggar batasan birokrasi institusional.

Kesimpulan

Berdasarkan implementasi program pengabdian di BAPAS Kelas I Mataram, optimalisasi media promosi terbukti berhasil menjawab tujuan modernisasi pemasaran kerajinan Cukli Griya Abhipraya secara taktis, di mana seluruh kendala estetika (*visual clutter*) berhasil dieliminasi, identitas kelembagaan diselaraskan dengan logo resmi kementerian terbaru, serta alur informasi katalog dipetakan secara sistematis untuk menghasilkan media promosi hibrida (fisik dan digital) yang profesional di tengah keterbatasan operasional instansi. Guna memastikan keberlanjutan dan pengembangan gagasan selanjutnya, direkomendasikan agar pengelola instansi dan klien binaan diberikan pelatihan mandiri terkait teknik penyuntingan digital, pembangunan bank data produk secara berkala (*digital asset repository*), serta perluasan jangkauan pemasaran melalui platform digital yang lebih interaktif demi mendongkrak daya saing produk secara luas dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sekaligus penulisan laporan jurnal pengabdian ini dapat diselesaikan dengan baik. Keberhasilan perancangan dan pelaksanaan program "Optimalisasi Media Promosi Melalui Redesain Katalog Lipat dan Digital Berbasis Visual Merchandising pada Produk Kerajinan Cukli" ini tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Kepala BAPAS Kelas I Mataram** beserta jajaran pimpinan yang telah memberikan izin, akses, serta dukungan penuh bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian ini di lingkungan instansi.
2. **Pembimbing Kemasyarakatan** dan seluruh staf BAPAS Kelas I Mataram yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan operasional, serta mendampingi proses pengumpulan data di lapangan.
3. **Pengelola dan Klien Binaan program Griya Abhipraya BAPAS Kelas I Mataram** atas sambutan hangat, kerja sama yang baik, serta partisipasi aktif selama proses eksplorasi dan pendokumentasian produk kerajinan Cukli.
4. Segenap dosen pembimbing dan pihak program studi yang telah memberikan masukan akademis serta arahan sehingga penyusunan karya ilmiah ini dapat berjalan lancar.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan. Semoga kontribusi kecil melalui redesain media promosi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi peningkatan daya saing produk kerajinan klien binaan serta kemajuan institusi ke depannya.

Referensi

Chairani, D. C. (t.t.). Optimizing the Instagram Algorithm Through Digital Content Posting Strategies to Increase Customer Engagement: A Case Study on the Instagram Account @meneljahitanku_. 4(4).

De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8. Asian Journal of Marketing Management, 2(02). https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472

Hammami, N. M., & Anwar, U. (t.t.). Penerapan Kelompok Masyarakat Peduli Pemasyarakatan (POKMAS LIPAS) Dalam Proses Pembimbingan Klien Pemasyarakatan Balai Pemasyarakatan Kelas II Pangkal Pinang.

JURNAL ILMIAH IDEA VOLUME 3 NO 2 DESEMBER 2025. (t.t.).

Kunci, K. (t.t.). Prodi Bimbingan Kemasyarakatan, Politeknik Ilmu Pemasyarakatan Tangerang, Banten Email: Vhikofficial@gmail.com.

Larasati, A. (2024). Strategi Visual Merchandising Dengan Meningkatkan Tampilan Display Tenant Fashion Studi Kasus Pada Laswee Creative Space. Wimba : Jurnal Komunikasi Visual, 15(2), 94–107. https://doi.org/10.5614/jkvw.2024.15.2.6

Lolowang, I. R. A., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Datulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). POLA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN PROPERTI PASCA PANDEMI: SEBUAH STUDI KASUS PENELITIAN KUALITATIF PADA AKR LAND KAWANUA EMERALD CITY MANADO. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(2). https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41419

Nurul Hikmah, Milda Damayanti, Cici Zaskia, Dian Ramadhani Abdullah, & Hamzah Hamzah. (2026). Analisis Kebutuhan (Need Analysis) dan Analisis Kurikulum Sebagai Dasar Pengembangan Bahan Ajar. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Bahasa, 5(1), 399–412. https://doi.org/10.55606/jurribah.v5i1.9214

Purbohastuti, A. W. (2021a). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. 7(1).

Purbohastuti, A. W. (2021b). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. 7(1).

Sakban, A., Yusril, M., & Hafsah, H. (2018). Pkm Kelompok Pengrajin Cukli Di Desa Sesela Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat. Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(2), 54–62. https://doi.org/10.36312/linov.v3i2.448

Sethiady Mahardika Putra, Dicky Perwira Ompusunggu, & Yudi Pungan. (2026). OPTIMALISASI PENGELOLAAN ARSIP DALAM MENINGKATKAN EFESIENSI ADMINITRASI DIVISI SIMO DI BANK KALTENG. BHAKTI NAGORI (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat), 6(1), 22–29. https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i1.5473

Silva Amanda Putri, & Albina, M. (2025). Analisis Komparatif Model-Model Penelitian Kualitatif: Pendekatan Teoritis dan Praktis dalam Studi Sosial dan Pendidikan. QAZI : Journal of Islamic Studies, 2(1), 187–195. https://doi.org/10.61104/qz.v2i1.271

Volume 5, Nomor 3, September 2024. (2024). 5.

Wibowo, T. S., Wardani, S. A., Halimah, S. N., Noraini, Z., Hotimah, K., Aprilia, J. P., & Adawiyah, R. (2025). Praktik Kerja Lapangan (PKL) Sebagai Salah Satu Upaya Menyelaraskan Pembelajaran Dengan Dunia Kerja. Jurnal Pengabdian West Science, 4(01), 154–162. https://doi.org/10.58812/jpws.v4i01.1993